

Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de

ta, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Relaciones mediáticas

Miguel Ángel ORTIZ SOBRINO
Universidad Complutense de Madrid
maortiz.@ccinf.ucm.es

Recibido: 31/07/2012

Aceptado: 22/10/2012

Resumen

En el período comprendido entre 2009 y 2012, el Grupo de Investigación MediaCom de la Universidad Complutense de Madrid llevó a cabo una investigación para determinar el perfil de entrada de los futuros alumnos de las Facultades de Comunicación de las Universidades madrileñas. En las próximas líneas se exponen las principales señas de identidad de los candidatos que, en 2012, aspiraban a estudiar alguno de los Grados de Comunicación. En especial, aquellas que han fundamentado su opción por estos estudios, sus relaciones y referentes mediáticos, así como sus expectativas universitarias.

Palabras clave: Comunicación, señas de identidad, vocación, alumnos, perfil de entrada

Main hallmarks of Communications students in the EHEA of Madrid in 2012: expectations, profiles options and media relations

Abstract

In the period between 2009 and 2012, MediaCom Research Group at the University Complutense of Madrid, conducted an investigation to determine the input profile of the future students in the School of Communication at the Universities of Madrid. In the next lines, the major hallmarks of the candidates in 2012, who aspired to study any of the Degree of Communication, are exhibited. Particularly, those which have based their choice of these studies and related media relations, and university expectations.

Key word: Communication, identity, vocation, students, input profile

Referencia normalizada

ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (2012): "Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, págs.: 661-670. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción: El Espacio Europeo de Educación Superior en el macroentorno de la convergencia multimedia; 1.1. Un marco contextual para la investigación; 1.2. El marco teórico: referencias españolas y de otros países. 2. Objetivos y metodología. 3. Desarrollo: Las señas de identidad de los futuros alumnos de Comunicación en las Universidades de Madrid; 3.1. Nuevos alumnos de los Grados de Comunicación: el localismo y la perspectiva de género; 3.2. Estudiantes con clara predilección por la universidad pública y una formación teórico-práctica; 3.3. La televisión y el cine como referencia profesional entre los futuros comunicadores; 3.4. Fundamentos para la elección de estudios: Perfil de opción; 3.4.1. Alumnos con vocación relativa por los estudios de Comunicación y motivados por el dinamismo profesional; 3.4.2. El efecto *moda* no condiciona la opción mayoritaria por los estudios de Comunicación; 3.4.3. Conscientes de la crisis de los "media", aunque con cierta esperanza ante las perspectivas laborales; 3.5. Las actividades extraescolares en Bachiller como posibles inductoras en la opción universitaria. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1. Introducción: El Espacio Europeo de Educación Superior en el macroentorno de la convergencia multimedia

Los importantes cambios producidos por la convergencia mediática y el impacto tecnológico en el ámbito de la Comunicación están condicionando no sólo el aprendizaje y la adquisición de competencias de los nuevos estudiantes de los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, sino también los perfiles profesionales de los medios de comunicación y las industrias culturales (Alberich, Guarinos & Mañas, 2009: 113-130).

Es evidente que los contenidos formativos del nuevo EEES deben dotar al alumno del conjunto de conocimientos y competencias que les permitan trabajar en este nuevo entorno convergente y multimedia. Pero para ello, es fundamental conocer cuales son sus principales señas de identidad en relación con el consumo de medios, sus motivaciones profesionales y sus expectativas sobre los estudios universitarios que van a iniciar. Esa información permitirá una mejor adecuación de los contenidos y metodologías de formación a las necesidades de los nuevos estudiantes, para evitar su fracaso profesional o el abandono de las aulas.

La cuestión no es baladí si se tiene en cuenta que, según los últimos datos presentados por el Ministerio de Educación (2011), el 33% de los jóvenes españoles que tienen entre 18 y 24 años han dejado sus estudios: un porcentaje que dobla la media europea, situada en el 14,4 %. En el caso de la formación universitaria, casi el 50% de los alumnos españoles matriculados abandonan sus estudios antes de conseguir el título.

En los próximos epígrafes se describen los rasgos principales de los futuros estudiantes de los diferentes Grados de Comunicación de las universidades madrileñas, detectados a través de una investigación realizada por el Grupo MediaCom de la Universidad Complutense de Madrid. Unas señas de identidad que, si son tenidas en cuenta, pueden contribuir a una mayor excelencia académica y a la obtención de mejores resultados en el aula (Zabalza, 2010: 188-224).

1.1. Un marco contextual para la investigación

En el periodo comprendido entre 2009 y 2012, la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid han venido convocando anualmente la edición de la *Summer Media School*: un curso de verano dirigido a futuros estudiantes de los Grados en Comunicación de las Universidades de la Comunidad de Madrid, cuyo principal objetivo se centra en familiarizar al alumno con el entorno universitario. Los más de setecientos estudiantes que han participado a lo largo de las cuatro ediciones celebradas han sido seleccionados a través de una convocatoria de becas patrocinada y promovida por las dos instituciones arriba mencionadas. La difusión de cada convocatoria se ha realizado mediante las redes sociales –Twenti y Facebook y Twitter-, así como en las webs y desde los gabinetes de prensa de las entidades colaboradoras con este proyecto. Los alumnos participantes en esta experiencia educativa han servido de muestra en el trabajo de campo de la investigación llevada a cabo por el Grupo MediaCom para obtener un retrato robot con las principales señas de identidad de los candidatos a cursar alguno de los Grados de Comunicación en las universidades madrileñas en los tres últimos cursos académicos (Ortiz Sobrino & Rodríguez Barba., 2010).

La muestra de doscientos alumnos de la edición de la *Summer Media School* de 2012 utilizada para la investigación estaba integrada por candidatos que aspiraban a algunas de las más de mil trescientas plazas ofertadas por las universidades madrileñas para el curso 2012/2013: una oferta similar al año anterior. De acuerdo a los datos suministrados por el Espacio Madrileño de Educación Superior (2012) sobre los nuevos ingresos en las universidades madrileñas durante el curso 2011/2012, las Universidades públicas matricularon a dos mil seiscientos veintinueve alumnos en alguno de los Grados de Comunicación frente a seiscientos setenta y seis que lo hicieron en las Universidades privadas, lo que significa que sólo el 25,5% de los candidatos optaron por la enseñanza privada.

1.2. El marco teórico: referencias españolas y de otros países

Alguno de los aspectos abordados en esta investigación –como la vocación, la motivación o el consumo mediático– ya han sido tratados con anterioridad por otros investigadores, aunque no siempre con las mismas perspectivas y objetivos.

En el ámbito de la psicología y la motivación, existen algunas investigaciones y cierta literatura científica en relación con las expectativas de los universitarios (Núñez Pérez, Valle & al., 2009; Pichardo Martínez, García et al., 2007; García Garduño, 2006). Aunque se han abordado diferentes líneas de investigación en este sentido, los pocos estudios realizados en España en el sentido que ahora nos ocupa han tenido como objeto a los estudiantes que ya están cursando estudios universitarios.

En España, una de las experiencias más cercanas a esta investigación, cuyas principales líneas de resultados se presentan a lo largo de este texto, fue llevada a cabo en el curso 2001-2002 con alumnos del primer curso de la Escuela de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense, para estudiar los aspectos relacionados con su motivación por estos estudios (Tejada, 2003: 195-211). En la misma línea, pueden encuadrarse las investigaciones realizadas en las Universidades de Zaragoza y otras llevadas a cabo en la Universidad Rey Juan Carlos y en la Universidad de Granada, recogidas por Marta Lazo (2011).

La vocación profesional entre los estudiantes y profesionales de la Comunicación, también ha sido abordada por algunos investigadores españoles y de otros países en los dos últimos años (Peinado & Fernández Sande, 2011: 383-40; Lugo-Ortiz, 2011: 349-364.). Asimismo, anteriores investigaciones que se han realizado en esta misma línea entre 2010 y 2011, han venido poniendo de manifiesto los principales rasgos que definían a los futuros candidatos a cursar los estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid (Ortiz Sobrino & Rodríguez Barba, 2010; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba & Pérez, 2011).

Desde ópticas independientes al Espacio Europeo de Educación Superior, las relaciones mediáticas de los jóvenes han sido, igualmente, objeto del interés de los investigadores. Algunas revistas científicas, como *Comunicar* (López Vidales, González & Medina, 2010: 97) o *Telos* (Bermejo, 2011: 131), han recogido en los últimos años los resultados de investigaciones realizadas a tenor de la relación de los niños y jóvenes con las pantallas y los medios de comunicación. En esta literatura científica se puede encontrar información que ayude contextualizar en parte las señas de identidad de los nuevos universitarios desde la perspectiva de los Grados de Comunicación.

Dentro de este marco teórico deben situarse los resultados de la investigación que ahora se presenta, como un eslabón de continuidad entre las tres investigaciones realizadas en este sentido a lo largo de trienio 2010/2012 por el Grupo MediaCom UCM.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación realizada en 2012 era determinar el perfil de entrada y las señas de identidad de los futuros estudiantes de los Grados de Comunicación en las universidades madrileñas. Se trataba de determinar por qué optaban a este tipo de titulación académica, su nivel de alfabetización mediática y qué expectativas tenían puestas en estos estudios. Un aspecto esencial para cualquier institución universitaria si se quiere adecuar los contenidos formativos a las expectativas de sus estudiantes: Sobre todo, en aquellos aspectos relacionados con lo que Gámez y Marrero (2000) denominan la representación cognoscitiva de las metas de los nuevos alumnos, en cuanto a formación y expectativas laborales. Se pretendía, en definitiva, dibujar las señas de identidad de los futuros alumnos de las Facultades de Comunicación, desde la perspectiva su perfil personal, su relación con los medios y sus expectativas universitarias. Detrás de este objetivo principal estaba, también, el interés de los investigadores por adecuar los nuevos planteamientos docentes del EEES a un nuevo escenario en el que la acumulación de conocimiento pierde relevancia en favor de una cualificación más integral (Túnez, Martínez Solana y Abejón, 2010: 87).

Para abordar estos objetivos, a los doscientos alumnos seleccionados para esta investigación realizada en 2012 se les pasó un cuestionario de treinta y cuatro preguntas. Entre esos doscientos alumnos, se eligieron otros veinticuatro atendiendo a una distribución equitativa entre sus preferencias por alguno de los Grados en Comunicación, que asistieron a un *focus group*. La metodología cuantitativa de la investigación se basó en el habitual formato de preguntas multi-respuesta que permitía graduar la respuesta. Con el *focus group* (Castaño 2002:5-40; González Fernández, Sedeño Valdellós & González, 2012: 116-133) se obtuvo una verbalización sobre los aspectos mas relevantes que se habían planteado en el cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa, lo que permitió matizar los resultados. Este trabajo de campo fue realizado en la primera quincena de julio de 2012.

El hecho de que estos doscientos alumnos representen, aproximadamente, al 6% de los nuevos alumnos de los Grados de Comunicación de la Comunidad de Madrid, hace que este *target* utilizado en el trabajo de campo pueda considerarse como una buena representación de los más de 3.300 alumnos que han iniciado sus estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid en el curso 2012/13.

En la determinación de los rasgos característicos de estos nuevos estudiantes de Comunicación en la Comunidad de Madrid que conformaron la muestra, se tuvieron en cuenta, entre otras, las siguientes variables (Ortiz Sobrino, 2012):

1. Género.
2. Procedencia.
3. Expectativas ante los estudios universitarios.
4. Nivel de vocación y motivación para los estudios de Comunicación.
5. Referentes profesionales en los diferentes medios de comunicación españoles.

6. Influencia del efecto moda y la popularidad en la elección de estudios.
7. Expectativas laborales.
8. Influencia en la elección del Grado elegido de experiencias comunicativas en los estudios de E.S.O. y Bachiller.

Con la información extraída se elaboró un informe sobre las señas de identidad de los nuevos estudiantes de los Grados de Comunicación, algunas de cuyas principales conclusiones se ponen a continuación.

3. Desarrollo: Las señas de identidad de los futuros alumnos de Comunicación en las Universidades de Madrid

Tanto la investigación cuantitativa como el *focus group* realizados en 2012, ofrecieron un retrato robot de los nuevos alumnos de Comunicación que confirman, en gran medida, las tendencias que se vienen observando en estudios similares de los dos últimos años (Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2010; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez, 2011).

3.1. Nuevos alumnos de los Grados de Comunicación: el localismo y la perspectiva de género femenina como distintivos

Según los datos arrojados por la encuesta, entre las persona que aspiraban a estudiar los Grados Comunicación la presencia de mujeres era mayoritaria (74%).

Otro aspecto determinante en el perfil de los futuros alumnos de Grados de Comunicación se refiere al factor geográfico. El 85% de los candidatos a cursar Periodismo provenían de la Comunidad de Madrid, los de Comunicación Audiovisual que eran madrileños representaban el 83% de los aspirantes, mientras que en el caso de Publicidad llegaban al 75% de la muestra.

3.2. Estudiantes con clara predilección por la universidad pública y una formación teórico-práctica

Los resultados ponen de manifiesto la predilección de los alumnos por la Universidad pública. El 74% de los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual se inclinaban por la enseñanza pública, frente a los alumnos de Periodismo que lo hacían en un 56% o los de Publicidad, cuyo porcentaje ascendía al 63%.

Los nuevos estudiantes de los Grados de Comunicación demandaban de sus futuros estudios una componente práctica que complete su formación teórica. Así lo manifestaban los candidatos a cursar Periodismo (48%), los de Comunicación Audiovisual (52%) y los de Publicidad (62%).

3.3. La televisión y le cine como referencia profesional entre los futuros comunicadores

La información extraída en el trabajo de campo pone de manifiesto que es fundamentalmente en la televisión donde estos futuros comunicadores encuentran sus referentes profesionales, a excepción de los alumnos de Comunicación Audiovisual cuyos modelos se sitúan en el ámbito cinematográfico (44%), seguidos por la televisión (39%). Los nuevos estudiantes de Periodismo buscan sus referentes de forma

clara en la radio (22%) y la televisión (48%), mientras que los candidatos a estudiar Publicidad ubican sus modelos profesionales en la televisión (47%), el cine (33%) y la producción multimedia (13%).

3.4. Fundamentos para la elección de estudios: Perfil de opción

Para determinar las razones por las cuales los alumnos habían elegido alguno de los Grados de Comunicación, en la investigación se relacionaron tres variables: la perspectiva laboral, el efecto *moda* y el nivel de vocación por estos estudios.

3.4.1. Alumnos con vocación relativa por los estudios de Comunicación y motivados por el dinamismo profesional

Se dice habitualmente que la vocación es la principal razón que se pone de manifiesto en la elección de estudios o trayectorias profesionales (Gélenier, 1989; García Garduño, 2006). No obstante, en la investigación realizada en 2012, los resultados ponen de manifiesto que el nivel de vocación varía sustancialmente entre los candidatos de los diferentes Grados. Así, el 52% de los futuros alumnos de Comunicación Audiovisual manifestaban que tenían mucha (30%) o bastante (22%) vocación por sus estudios. Entre los aspirantes a cursar Periodismo, el 33% declaraban bastante vocación y el 19% mucha. Los futuros estudiantes de Publicidad ponían de manifiesto una considerable menor vocación ya que sólo el 32% decía tener algo o bastante vocación. El hecho de que, respecto a años anteriores, todavía se den indicadores altos de falta de vocación definida entre los nuevos estudiantes de Periodismo (44%), Comunicación Audiovisual (35%) y Publicidad (70%), pone en evidencia que aún el fuerte componente vocacional no está consolidado entre todos los aspirantes.

En cambio, una de las principales motivaciones para estudiar estos Grados es el hecho de que las diferentes carreras son percibidas entre los candidatos como una formación que les prepara para ejercer una profesión dinámica, atractiva y nada rutinaria. Así lo perciben más del 83% de los nuevos estudiantes de Comunicación Audiovisual (fig. 1).

La misma percepción tiene el 89% de los candidatos a Periodismo (fig. 2).

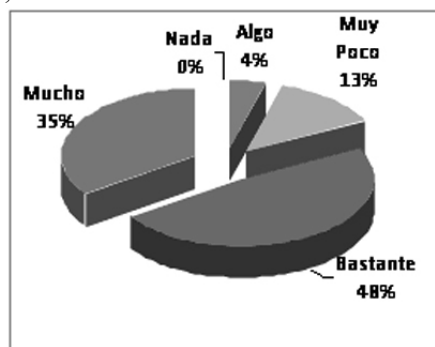


Fig.1. Comunicación Audiovisual: percepción/atractivo

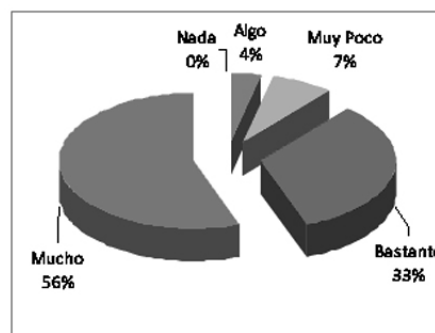


Fig.2. Periodismo: percepción/atractivo

Aunque son los futuros alumnos de Publicidad los que más atractivos ven sus estudios (94%), tal como refleja la figura 3.

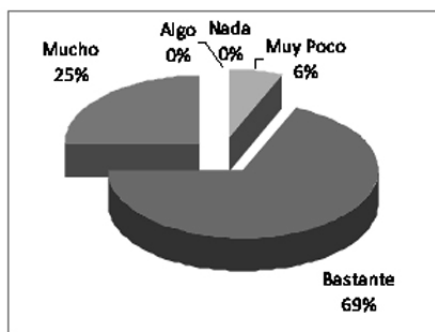


Fig.3. Publicidad: percepción/atractivo

3.4.2. El efecto *moda* no condiciona la opción mayoritaria por los estudios de Comunicación

Como ya se ha puesto de manifiesto en otras contribuciones científicas de años anteriores (Peinado & Fernández Sande, 2011; Ortiz Sobrino & Rodríguez Barba, 2010; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba & Pérez, 2011) no parece que los candidatos a estudiar estos Grados de Comunicación estén influidos por el hecho de que sean unos estudios que están de moda o porque persigan obtener con ellos una cierta popularidad, tal y como se ha puesto de manifiesto en investigaciones anteriores llevadas a cabo en 2010 y 2011.

Esa tendencia respecto a años anteriores se mantenía también en 2012, aunque con porcentajes menores. Así, el 87% de los nuevos alumnos de Comunicación Audiovisual manifestaban no estar influidos por la búsqueda de popularidad: una opinión compartida con sus compañeros de Periodismo (85%) y Publicidad (81%).

3.4.3. Conscientes de la crisis de los “media”, aunque con cierta esperanza ante las perspectivas laborales

El incierto futuro laboral (Madinaveitia, 2009) era en 2012, con más o menos intensidad, otra de las preocupaciones de los futuros estudiantes de Comunicación. Los alumnos que querían cursar algún Grado de Comunicación coincidían en que su salida profesional no sería fácil. Es más, a lo largo del desarrollo del *focus group* hubo unanimidad entre los asistentes a la hora de manifestar que eran conscientes de que en este tipo de profesiones solo si no se tiene una relación personal con profesionales en activo y el acceso a los directivos de las empresas, es prácticamente imposible encontrar trabajo. A pesar de eso, sus respuestas desprendían un relativo optimismo ante sus futuros expectativas profesionales porque, tal y como se puso de manifiesto en el *focus group*, creían que si estaban bien preparados y tenían talento acabarían encontrando trabajo.

Cuando se les preguntó si pensaban que los estudios de Comunicación tendrían suficientes salidas profesionales los candidatos a estudiar Comunicación Audiovisual (44%) y Publicidad (57%) manifestaban que estaban algo o bastante de acuerdo con esa afirmación. Curiosamente, a pesar de la crisis del sector de la prensa, más del 56% de los nuevos estudiantes de Periodismo encuestados expresaban también un cierto optimismo respecto a sus salidas profesionales.

3.5. Las actividades extraescolares en Bachiller como posibles inductoras en la opción universitaria

En este trabajo de campo realizado en 2012, se incorporó al cuestionario una pregunta para determinar en qué medida alguna de las asignaturas optativas o contenidos relacionados con la Comunicación cursados en los estudios de bachillerato podrían haber condicionado su opción por estos Grados. De sus declaraciones se extrae la conclusión de que no existe tal condicionante. Más bien han sido las actividades extracurriculares (blogs, periódico escolar, etc.) las que les han acercado a este tipo de estudios.

4. Conclusiones

En 2012, las principales señas de identidad y el retrato robot de los nuevos estudiantes de los Grados de Comunicación en la Comunidad de Madrid ofrecen unas líneas generales en clave femenina y local. La mayoría de las personas que aspiran a estudiar Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad en las universidades madrileñas son mujeres y una gran parte de los candidatos a cursar estos estudios provienen de la Comunidad Autónoma madrileña. Se trata de estudiantes que en su mayoría optan por cursar los estudios en las Universidades públicas donde esperan encontrar una formación teórico-práctica que les prepare para el ejercicio profesional.

Los datos obtenidos en los trabajos de campo llevados a cabo en julio de 2012 ponen en evidencia que es fundamentalmente en la televisión donde estos futuros comunicadores, que pertenecen a la generación de nativos digitales, encuentran sus referentes profesionales, a excepción de los alumnos de Comunicación Audiovisual cuyas referencias se sitúan en el ámbito cinematográfico. En cambio, es en Internet, en la televisión y en las redes sociales donde sitúan a sus principales fuentes de información y referencias para formatos de los contenidos mediáticos.

Las señas de identidad de los nuevos alumnos de Comunicación les describen como un alumno que es consciente de la crisis del sector de los “media”, pero que confía en su talento profesional. Aunque detentan una relativa vocación, les atrae este sector por su dinamismo.

Al contrario de lo que pudiera pensarse, la gran mayoría de los candidatos manifestaron que la elección de estos estudios no estuvo influido por el hecho de que quisieran ser personajes populares y reconocidos socialmente o porque este tipo de profesiones estuvieran de moda.

Como conclusión final, se puede establecer que los fundamentos de sus elección de estudios se encuentran en una relativa vocación, una cierta admiración por los profesionales del sector de la Comunicación y porque perciben que su futura profesión es muy dinámica y poco rutinaria.

5. Referencias bibliográficas

- ALBERICH, Sebastián; GUARINOS, Virginia; MAÑAS, Sebastián (2009): “Adaptación al EEES del Grado de Comunicación”. *Icono14*, vol 7, nº3. pp. 113-130.
- BERMEJOS, Jesús (2011): “Viejos esquemas, nuevas oportunidades. Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT”. Revista *TELOS*, nº 87. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 131-142.

ESPACIO MADRILEÑO DE EDUCACIÓN SUPERIOR: *Matriculaciones en el curso 2011/2012 en las Universidades de Madrid*. [Recuperado en www.emes.es]

GARCÍA GARDUÑO, José M. (2006): "Motivación y expectativas para ingresar en la carrera de profesor de educación primaria: un estudio de tres generaciones de estudiantes normalistas mexicanos de primer ingreso". *REDIE: Revista de Investigación Educativa*, volumen 8, nº 2. Ensenada (México), Universidad Baja California.

GÁMEZ, Elena y MARRERO, Hipólito (2000): "Metas y motivos en la elección de la carrera de psicología". *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (R.E.M.E)*, vol. 3, nº 5-6. Castellón. Universitat Jaume I. Disponible en: <http://reme.uji.es>.

GÉLINIER, Octave (1989): "*Estrategia y Motivación*". Barcelona, Civilización Ediciones.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Natalia; SEDEÑO VALLDELLÓS, Ana; y GONZÁLEZ, Vicente (2012): "Diseño de un Focus Group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares". *Icono 14*, vol. 10, nº 14. pp. 116-133.

LÓPEZ-VIDALES, Nereida; GONZÁLEZ, Patricia; y MEDINA, Elena (2010): "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". *Zer*, vol. 16, nº 30, pp. 97-130.

LUGO-ORTIZ, Lourdes (2011): "Valores y motivaciones profesionales: los periodistas en Puerto Rico en la era digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 349-364.

MADINAVEITIA, Eduardo (2009): "Crisis en el negocio de los medios". *Revista APD*, nº 242, mayo. Secc. Opinión. Madrid, APD

MARTA LAZO, Carmen (Coord., 2011): "*Retos del profesional de la Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*". Colección Cuadernos Artesanos de Latina nº 7. *Latina de Comunicación*. La Laguna (Tenerife)

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2012): *Objetivos educativos europeos y españoles. Estrategia educación y formación 2020*. [Recuperado en www.educacion.gob.es/dctm/]

NÚÑEZ PÉREZ, Juan C.; VALLE, Antonio; CABAÑACH, Ramón; GONZÁLEZ-PINADA, Julio; RODRÍGUEZ, Susana; MUÑOZ, María; y ROSAR, Pedro: (2009): "Perfiles motivacionales en los estudios universitarios". En *Revista de Psicología y Educación*, vol. 1, nº 4. Madrid, C.O. Psicólogos de Madrid.

ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y RODRÍGUEZ BARBA, Dolores (2010): "El perfil de entrada de los alumnos de grado en las Facultades de Comunicación de las Universidades de Madrid: el caso de la Summer Media School de la fundación FIDES/UFV". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 114, marzo. Madrid. UCM. <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n114/DATOSS.htm>.

ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel; RODRÍGUEZ BARBA, Dolores; y PÉREZ SERRANO, María José (2011): "Perfil de entrada de los futuros alumnos de comu-

- nicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos“. Revista de Comunicación *SEECI*, nº 26, Noviembre 2011. Madrid, Universidad Complutense. <http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero26/DATOS.html> (10 agosto 2012).
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (2012): “Claves para contextualizar la formación de los futuros comunicadores en las universidades de Madrid: condicionantes y barreras de entrada en 2010/2012”. En RODRÍGUEZ TORRES, Javier (Coord.): *La vanguardia investigadora en el EEES*. Madrid. Visión Libros.
- PEINADO, Fernando y FERNÁNDEZ/SANDE, Manuel (2011): “Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 2 http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- PICHARDO, María C.; GARCÍA, Ana; FUENTE, Jesús de la; y JUSTICIA, Fernando. (2007): “Estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación”. *REDIE: Revista electrónica de investigación educativa*, Vol. P, nº 1. Ensenada (México), Universidad Baja California. <http://www.redie.uabc.mx/vol9no1/contenido-pichardo.html>
- TEJADA, Carlos (2003): “Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM”. *Revista General de Información y Documentación*. Madrid, UCM, pp.195-211
- TUÑEZ, Miguel; MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda y ABEJÓN, Paloma (2010): “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 16. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 79-94.
- ZABALZA, Miguel Ángel (2006): “*Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*”. Madrid, Nancea, pp. 188-224.

Miguel Ángel ORTIZ SOBRINO

Universidad Complutense de Madrid
maortiz.@ccinf.ucm.es